

3. Верстова М.В., Верстов В.В. Специфика правового сознания российских граждан // Пителим Александрович Сорокин и современные проблемы социологии. К 120-летию со дня рождения П.А. Сорокина и 20-летию факультета социологии СПбГУ / Материалы Международной научной конференции – Первых Санкт-петербургских социологических чтений 16-17 апреля 2009 года / Отв. редакторы: А.О. Бороноев, Н.Г. Скворцов: в 2-х т. Том 2. СПб., 2009. С. 46-49.
4. Иманкулов Р.И. Психолого-педагогические аспекты формирования правового сознания / Автореферат на соискание учёной степени канд. психологических наук. Краснодар, 1998. 24 с.
5. Сорокин, П.А. Преступление и кара, подвиг и награда: социологический этюд об основных формах общественного поведения и морали/Пителим Александрович Сорокин; вступ. статья, сост. и примеч. В.В. Сапова. – М.: Астрель, 2006. 618 с.
6. Сорокин П.А. Социальная и культурная динамика/ Пер. с англ., вст. статья и комментарии В.В. Сапова. – М.: Астрель, 2006. 1176 с.
7. Сорокин П.А. Социальная мобильность/Пер. с англ. М.В. Соколовой. Под общ. ред. В.В. Сапова. – М.: Academia; LVS, 2005.-XX. 588 с.
8. Туманов В.А. О правовом нигилизме. URL: www.ufnovgu.narod.ru (Дата обращения: 24.01.2014 г.).
9. Nay I. Family Ralationships and Delinquent Behavior. – N.Y.: Wiley, 1958. 168 p.

Захаров В.Г., Гербер Л.П.,
г. Тюмень

НЕГАТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ЛИЧНОСТЬ

Как известно, реклама входит в систему маркетинговых коммуникаций, является одним из четырех важнейших инструментов воздействия на рынок,

включаемых в комплекс маркетинга. Эта форма коммуникаций – «платная, однонаправленная, неличная и опосредованная (через посредство СМИ и других информационных каналов) в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (определенного рода деятельности, кандидата на выборах, министерства и т.д.), с которыми связано рекламное обращение» [1, с.11]. Кроме своего основного назначения – информировать потребителя о товарах и услугах, повышать спрос и товарооборот, реклама оказывает и другое, многовекторное влияние на личность и общество. Выделяется экономическая, политическая, социальная, идеологическая и воспитательная функции рекламы [2, с.17-40]. В социологии рекламы отмечается воздействие рекламы на политические взгляды, общественные вкусы и ценности, образ и стиль жизни, социокультурную среду, адаптацию новых поколений, информационное пространство. Эта детерминация может быть как положительной, так и отрицательной, негативной.

Определенные ограничения на рекламу нашли свое отражение в Федеральном законе «О рекламе», рекламных кодексах, как национальных, так и международных. Недавно в нашей стране был разработан и принят Российский рекламный кодекс. Существуют организации, обязанные осуществлять контроль за соблюдением правовых и нравственных норм в рекламной действительности (ФАС, комиссии по этике и рекламе в составе саморегулируемых общественных организаций и т.д.)

Воздействие и степень воздействия рекламы на личность зависит от ее психологических и ценностных установок. Эти установки, в свою очередь, обусловлены политическими взглядами, профессиональной принадлежностью, уровнем доходов, психотипом личности, возрастом, полом, местом в поселенческой структуре. Они во много определяют принадлежность индивида к тому или иному типу потребителей по отношению к рекламе. Согласно одной из самых интересных, изученных и продуктивных типологий, все граждане страны подразделяются на три

группы потребителей: «негативисты», «рационалисты» и «пожиратели». «Негативисты» полностью отрицают социальную полезность рекламы и неприязненно к ней относятся, в России их 34%. «Рационалисты» рекламу не отвергают и не испытывают раздражение по отношению к ней. Они относятся к рекламе как к необходимому атрибуту рыночной экономики, в России они составляют 27% населения страны. Для «пожирателей» характерен самый высокий уровень лояльности к рекламе, это активные потребители рекламы и рекламируемой продукции. Их 29% [3, с.352].

В странах с развитой рыночной экономикой проблема взаимоотношений рекламы, личности и общества исследуется достаточно давно. Например, в США общественная критика рекламы строится в основном вокруг следующих тезисов: «Реклама нарушает нормы языка»; «Реклама манипулирует нами, заставляя делать ненужные покупки»; «Избыток рекламы»; «Оскорбительный характер рекламы и ее дурной вкус»; «Реклама утверждает стереотипы»; «Лживый характер рекламы» [4, с.45-54]. Наиболее раздражающим средством рекламы во всех странах считается телереклама.

Контент-анализ некоторых характеристик рекламы по результатам опросов граждан России методом «незаконченных предложений» наряду с положительными высказываниями выявил следующие негативные высказывания респондентов о рекламе. Реклама отрицательно влияет на экономическую ситуацию и жизнь людей, так как «обманывает людей, экономически необоснованно перераспределяет деньги (из карманов трудящихся они попадают проходимцам: создаются финансовые пирамиды и т.п.)», способствует тому, что товары стоят намного дороже, так как затраты на рекламу включаются в цену товара» [5, с.328]. Реклама отрицательно влияет на культурную жизнь людей, так как «разрушает сложившуюся за десятилетий, а может быть, столетия, структуру ценностей, создает ситуацию, когда информация о научных открытиях, способных повлиять на

будущее человечества, воспринимается людьми как менее интересная и важная, чем информация о выпуске, например, новой бытовой техники или стирального порошка; сегодня дети хуже запоминают стихи, чем рекламные слоганы, и не видят разницы между ними; реклама на телевидении, прерывая художественные фильмы, вызывает негативных эмоциональные реакции и может приводить к эмоциональным расстройствам; такая реклама лишает человека способности чувствовать, сопереживать, разрушает эмоциональный мир» [5, с.328]. Реклама отрицательно влияет на эстетические ценности, так как «в ней часто используются малохудожественные поделки, для привлечения внимания рекламисты прибегают к демонстрации примитивной пошлой эротики, агрессии, используют приемы грубого психологического давления, лишают людей художественного вкуса; низкопробная наружная реклама ухудшает внешний вид городов, памятников старины и архитектурных сооружений» [5, с.329].

Реклама отрицательно влияет на индивидуальное и интеллектуальное развитие человека, так как «транслируется в большом объеме и подается более ярко, чем любые культурные, научные, публицистические и другие развивающие передачи; зрители вынуждены чаще смотреть примитивные развлекательные программы, чем познавательные, расширяющие их кругозор, появилось большое количество играющих на доверии граждан финансовых авантюристов, лжепророков, бездарных честолюбивых людей, рвущихся наверх, использующих нечестно нажитые деньги, связь и доступ к средствам массовой информации» [5, с.329]. Весьма интересен и перспективен анализ отношения к различным видам, типам и средствам рекламы представителей различных рекламных аудиторий, выделенных по ряду социальных, психологических и демографических характеристик. Например, в результате социологических исследований было установлено, что наименее терпимо россияне относятся к рекламе на телевидении и наиболее лояльно к рекламе в прессе. Москвичи положительно относятся к

специализированным рекламным изданиям и крайне негативно – к звуковой рекламе в метро, наземном транспорте и на улице, особенно через мегафон; к рекламной продукции в почтовых ящиках [6, с.5]. Многочисленные претензии к наружной рекламе, в частности к растяжкам, объясняются необходимостью обеспечения безопасности автомобильного движения (водителей подобная реклама отвлекает) и эстетическими соображениями (наружная реклама часто портит архитектурный облик городов). Не случайно в некоторых штатах США наружная реклама полностью запрещена.

Интересные результаты были получены социологами ВЦИОМ еще в 1995 году. На вопрос: «Насколько часто наша реклама вводит в заблуждение или преувеличивает пользу продукта для здоровья?» - 31,9% опрошенных ответили: «Очень часто», а 42,1% - «Довольно часто» (в сумме 74%). На вопрос: «Насколько часто реклама побуждает к правильным действиям, полезному поведению?» - 40,9% респондентов ответили: «Не очень часто», а 30,7% - «Почти никогда» [7, с.189].

В теории рекламы принято считать, что в рекламных обращениях используются стремления и мотивации, лежащие основе 18 основных типов потребностей: потребности в достижении, потребности в приобретении, потребности в общении, потребности в автономии, познавательной потребности, потребности в превосходстве, потребности в доминировании, потребности в самодемонстрации, потребности в избегании опасных ситуаций, потребности в психологической неприкосновенности, потребности к осуществлению покровительства, потребности в порядке, потребности в бездеятельности, потребности в развлечении, потребности в признании, потребности во впечатлениях, потребности в получении помощи.

Несмотря на то, что в научных и публицистических изданиях время от времени анализируются неудачные образцы современной российской рекламы, исследование отечественной рекламы в аспекте ее отрицательного влияния на личность остается актуальной проблемой. Необходимо

систематизировать подобную рекламу и разработать типологию рекламы, негативно воздействующей на социализацию личности. Можно выделить следующие образцы подобной рекламы: рекламу, представляющую опасность для здоровья и жизни человека; рекламу, пропагандирующую образцы социально-неодобряемых ценностей; рекламу, оскорбляющую религиозную веру; рекламу, оскорбляющую людей по профессиональной принадлежности; рекламу, апеллирующую к низменным чувствам, например, к чувству зависти; рекламу, внедряющую в сознание неправильные образцы поведения; рекламу, подчеркивающую низкий уровень доходов и т.п. Эта типология не является полной и исчерпывающей и требует доработки.

Литература

1. Дейан А. Реклама. СПб.: Издательский дом «Нева», 2003.
2. Феофанов О.А. реклама: новые технологии в России. СПб., 2000.
3. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. Мю: Армада-пресс, 2001.
4. Бове К., Аренс У. Современная реклама /под ред. О. А. Феофанова. Тольятти: Издательский дом «Довгань», 1995.
5. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002.
6. Наружная реклама глазами москвичей //Рекламные технологии. 2000. № 1.
7. Школьник Л.С. Уроки рекламных королей. М., 1998.